NOEMI TACCARELLI

DATA DRIVEN HUMAN MADE

L'antropologia alla base del Growth Hacking



Data Driven / Human Made

L’antropologia alla base del Growth Hacking

Noemi Taccarelli

Data Driven / Human Made. L'antropologia alla base del Growth Hacking

Copyright © 2021 Noemi Taccarelli

Tutti i diritti riservati.
Codice ISBN: 9791220099363

Indice

Premessa **9**

1. Il Growth Hacking **15**

1.1. Perché creare una nuova disciplina? 16

1.2. Il giusto mindset 18

Mindset Quiz [adattamento dal libro di C. Dweck] 20

1.2.1. Sperimentazione 21

1.2.2. Dati 21

1.2.3. Creatività 21

1.2.4. Domande 22

1.3. Perché Parliamo di Processo 22

1.4. Il Growth Hacking è il Marketing con un nome più figo? 24

1.5. Crescita ed efficienza 26

1.6. Il tuo prodotto è un Must-Have? 27

1.7. Motori e leve di crescita 29

1.7.1. Cosa sono i motori di crescita? 29

Sticky 29

Virale 29

A pagamento 30

1.7.2. Cosa sono le leve di crescita? 30

1.8. Growth Hacking e Antropologia: esiste una connessione? 31

2. Antropologia e Marketing **33**

2.1. Com'è cambiato il marketing 34

2.1.1. Dal Prodotto al Consumer 34

2.1.2. L'avvento di Internet 37

2.1.3. La funzione del marketing moderno 39

2.2. Come l'antropologia è il primo passo del marketing 43

2.2.1. Il commercio come istinto 44

2.2.2. Lo scambio come relazione 46

2.2.3. L'identità 49

2.2.4. I test 54

2.3. Considerazioni finali 55

3. La vendita **57**

3.1. Storia ed evoluzione della vendita 57

3.1.1. Le origini della vendita moderna 58

3.1.2. La nascita del marketing 60

3.1.3. La svolta 61

3.2. La vendita: un costrutto antropologico e come studiarlo 65

3.2.1 Il marketing antropologico 67

3.2.2. Considerazioni finali 69

4. Il funnel dei Pirati **71**

4.1. Il processo di vendita 71

4.2. Cos'è esattamente un funnel? 74

4.3. Le sei fasi del funnel dei pirati 75

Awareness 75

Acquisition 75

Activation 76

Retention 76

Revenue 76

Referral 77
4.4. Il funnel marketing 78
4.5. Un funnel tribale 81

5. Le relazioni 83
5.1. Come si crea una relazione? 84
5.1.1. La memorabilità 84
5.1.2. Lo storytelling 88
5.2. Le 2 diverse fasi della relazione: conoscenza, presenza e comunicazione e scambio, simbolo e legame 88
5.2.1. La brand identity 89
5.2.2. Le Buyer Persona 93
5.2.3. Il Tone of Voice 95
5.2.4. I feedback 98
5.3. Il legame fra relazione e reputazione 101
5.4. Il primo vettore, il copywriting 106
Copywriting e pragmatica: la parola come mezzo e azione 112
Introduzione 112
1. Che cos'è la pragmatica 112
2. Il copywriting come parte del tutto 114
3. La teoria degli atti linguistici 115
4. La teoria degli atti linguistici applicata al marketing 117
4.1. Informare 117
4.2. Aggregare 119
4.3. Persuadere 120
5. La Call To Action 122
6. Conclusioni 124
Bibliografia e testi consigliati 124

6. Essere un Must-Have 125
6.1. L'Aha-Moment 126
6.2. Il Product Market Fit 128

6.2.1. Come si calcola il Product Market Fit? 131
6.2.2. Quando si calcola il Product Market Fit? 134
6.2.3. Pivoting 135
6.2.4. Traction 135
6.2.5. Lo Sean Ellis Test 136
6.3. Lo smoke test 137
6.4. Il Minimum Viable Product 140
6.5. Introduzione ai dati 141

7. Data Driven **143**
7.1. Alcune metriche fondamentali 144
7.2. Un'equazione per la crescita 146
7.3. Trovare la Stella Polare 147
7.4. I colli di bottiglia e come individuarli 149
7.4.1. I colli di bottiglia nell'Awareness 150
7.4.2. I colli di bottiglia nell'Acquisition 150
7.4.3. I colli di bottiglia nell'Activation 150
7.4.4. I colli di bottiglia nella Retention 152
7.4.5. I colli di bottiglia nella Revenue 153
7.4.6. I colli di bottiglia nella Referral 154
7.5. Quanto costa un cliente? 155
7.6. High Tempo Testing 156
7.6.1. Diversi tipi di test 157
7.6.2. Le fasi dell'High-Tempo Testing 158
Ideazione 159
Prioritizzazione 160
Testing 160
Analisi 161
7.6.3. Apologia del fallimento 161
Capacità di spesa/indebitamento 162
Validazione idea 162

Framework di lavoro 163

8. Human Made 165

8.1. L'approccio metodologico 165

8.1.1. La Netnografia 166

Le Survey 168

Le interviste online 168

Il diario online 169

8.1.2. Le fasi della Netnografia 170

8.1.3. Gli strumenti 172

8.1.4. Un nuovo approccio user-centrico 173

8.2. Tiriamo le somme 174

8.2.1. Nasciamo già con un approccio da growth hacker 175

8.2.2. Le relazioni muovono il sole e l'altre stelle 176

9. Appendice 179

Bibliografia 181

Sitografia 183

Ringraziamenti 185

Contributor



Valentina Comiato

Nel 2015 si laurea con lode in Lingue e Culture Straniere presso l'Università degli Studi di Salerno, dove successivamente si iscrive al Corso di Laurea Magistrale in Lingue e Letterature Moderne scegliendo l'indirizzo Lingue per le professioni, che le consente di approcciare per la prima volta a discipline come il Marketing e l'Economia. Nel 2018 consegue il titolo col massimo dei voti. Parallelamente agli studi universitari, persegue la carriera giornalistica. Collabora con il quotidiano La Città di Salerno dal 2017 al 2019, anno in cui si iscrive all'Ordine dei Giornalisti della Regione Campania. Sempre dal 2019 è copywriter, social media manager e content creator per _blank Growth Agency.

Premessa

«Connecting the dots» diceva Steve Jobs.
Mentre scrivo queste pagine ho 37 anni: non posso certo dire di essere vecchia, ma ho abbastanza primavere da aver capito buona parte delle cose che mi erano oscure in gioventù, soprattutto nel periodo tra la fine del liceo e l'inizio dell'Università, quando hai quella fame di comprendere tutto e la sensazione di spaesamento rispetto al dover fare delle scelte cruciali senza avere nessuna idea di cosa sia la vita e di come funzioni.
I miei genitori non avevano dubbi, il loro consiglio era semplice e chiaro: scegli una cosa che ti piace.

Sin da quando ero una ragazzina, ho sempre pensato che la conoscenza non potesse mai definirsi davvero tale se vissuta in compartimenti stagni; sono sempre stata convinta che le varie discipline si influenzino e si siano connesse tra loro da una persistente contaminazione, frutto di costante confronto e integrazione.

Per questo motivo non sono mai riuscita a scegliere un unico campo specifico a cui dedicarmi, perché ho sempre cercato di comprendere i meccanismi del tutto. Questa attitudine per gran parte della mia

adolescenza mi ha portato alcune ansie, dovute principalmente al contesto scolastico e sociale dove, con metodica costanza, mi veniva imposto di individuare una sola e unica strada, pena un futuro da "inconcludente" e "dispersiva". Solo in famiglia hanno sempre incoraggiato la mia curiosità, per fortuna.

So che molte persone si rivedono in questa descrizione e forse anche tu che mi leggi ti rispecchi in quanto sto scrivendo, ma durante i miei anni al liceo e all'Università avevo la percezione di essere sola. La domanda "cosa vuoi fare da grande?" mi metteva di pessimo umore, perché mi dava l'idea che una volta cresciuti tutte le meravigliose e variegate strade del mondo che avrei voluto percorrere con l'intento della scoperta e della comprensione, avrebbero dovuto chiudersi in virtù di un accesso unico e predefinito.
Potrai dunque facilmente immaginare quanto la scelta dell'Università sia stata complessa: nel periodo in cui probabilmente sono stata più curiosa e affamata di sempre - quello del liceo - mi si chiedeva di accontentarmi una sola portata di fronte all'infinito buffet delle cose da conoscere sul mondo.
Soltanto anni dopo, mi capitò di imbattermi in uno speech TEDx "Why some of us don't have one true calling" tenuto da Emilie Wapnick[1], il cui merito è stato di farmi scoprire un'attitudine che si definisce "multipotenziale".
Descriveva alla perfezione il mio approccio alle cose ma, per la prima volta, ne sentivo parlare in termini positivi. Se non lo conosci, trovi il link nella nota a pié di pagina, oppure cerca il titolo su YouTube: per me è stato un faro nella tempesta.

Ci tengo a riportare comunque un estratto saliente, dal momento in cui Emilie parla della domanda "Cosa vuoi fare da grande":

> *Mentre questa domanda ispira i bambini a sognare il loro futuro, non li ispira a sognare tutto ciò che potrebbero essere. In realtà, fa esattamente l'opposto, perché quando qualcuno vi chiede cosa volete fare, non potete dare venti*

[1] disponibile a:
https://ted.com/talks/emilie_wapnick_why_some_of_us_don_t_have_one_true_calling

risposte diverse, anche se gli adulti benintenzionati, sogghigneranno e diranno: "Oh, che carino, ma non puoi essere liutaio e psicologo. Devi scegliere."
Questo è il Dott. Bob Childs, è un liutaio e uno psicoterapeuta. E questa è Amy Ng, un'editrice di riviste diventata illustratrice, imprenditrice, insegnante e direttrice artistica. Ma la maggior parte dei bambini non sa di persone così. Tutto quello che sa è che dovrà scegliere. Ma c'è di più. L'idea della vita strettamente focalizzata è molto romanzata nella nostra cultura. È l'idea di destino o dell'unica vera vocazione. L'idea che tutti hanno un'unica grande cosa che sono destinati a fare nella vita su questa Terra, e bisogna capire quale sia quella cosa e dedicarvi la vita.
E se non siete fatti in questo modo? Se siete curiosi di tanti argomenti diversi, e volete fare cose diverse? Non c'è spazio per qualcuno come voi in questo quadro. Quindi potreste sentirvi soli. Potreste avere la sensazione di non avere uno scopo, o che ci sia qualcosa di sbagliato in voi. Non c'è niente di sbagliato in voi. Siete un "multipotenziale".
Un multipotenziale è una persona con molti interessi e occupazioni creative. [...] In realtà, durante il Rinascimento, era ritenuto ideale il fatto di essere portato per molte discipline. [...] Ecco i tre super poteri dei multipotenziali.

***Uno**: sintesi di idee. Cioè, combinare due o più campi e creare qualcosa di nuovo nell'intersezione. [...] L'innovazione nasce nelle intersezioni. È lì che vengono fuori nuove idee. E i multipotenziali, con tutti i loro bagagli, sono capaci di accedere a molti di questi punti di intersezione.*

***Il secondo potere** dei multipotenziali è il rapido apprendimento. Quando i multipotenziali si interessano a qualcosa, ci diamo sotto. Osserviamo tutto quello su cui possiamo mettere le mani. Siamo anche abituati ad essere principianti, perché siamo stati abituati a essere principianti molte volte in passato, e questo significa che siamo meno timorosi di provare nuove cose e di uscire dalla nostra zona*

comfort. Inoltre, molte capacità sono trasferibili tra le diverse discipline, e portiamo tutto ciò che abbiamo imparato in ogni nuova area a cui ci dedichiamo, quindi raramente iniziamo da zero.

***Il terzo potere** dei multipotenziali è l'adattabilità; cioè, la capacità di trasformarsi in qualsiasi cosa bisogna essere in una data situazione. [...] La rivista Fast Company ha identificato la capacità di adattamento come la più importante capacità da sviluppare utile per crescere nel XXI secolo. Il mondo economico sta cambiando in maniera così veloce e imprevedibile che sono gli individui e le organizzazioni che possono adattarsi per soddisfare i bisogni del mercato che stanno davvero crescendo.*
Sintesi di idee, rapido apprendimento e capacità di adattamento: tre capacità nelle quali i multipotenziali sono davvero esperti, e tre capacità che possono perdere se spinti a convergere la loro attenzione. Come società, abbiamo un grande interesse nell'incoraggiare i multipotenziali ad essere loro stessi. Abbiamo molti problemi, complessi e multi-dimensionali, nel mondo, e abbiamo bisogno di pensatori creativi, fuori dagli schemi per affrontarli.

Purtroppo queste parole così preziose per me arrivarono relativamente tardi, forse mi avrebbero dato molto di più se le avessi potute ascoltare tra la fine del liceo e l'inizio dell'Università, ma l'impatto che poi ebbero fu risolutivo. In merito alla scelta della facoltà che avrebbe dovuto tracciare il percorso professionale della mia vita, rimandai il problema scegliendo un percorso che comprendesse più aspetti possibili insieme: conoscere l'uomo, la storia dell'evoluzione, della cultura, della psicologia, delle dinamiche sociali, artistiche ed espressive, approfondendone le ragioni, le spinte e le conseguenze delle azioni del singolo e dei gruppi: in altre parole, scelsi l'Antropologia.

Ho passato gran parte degli anni successivi ferma nella convinzione che avrei girato il mondo e conosciuto culture, esperienza che ho effettivamente vissuto nei 7 anni in cui, per conto del Ministero degli

Esteri, mi sono occupata della promozione della collezione di design italiano presso la rete diplomatica internazionale, anche se in modo diverso da come avevo immaginato da studente, ad imparare lo Swahili o lo Inuktitut per vivere in mezzo a comunità lontane.

Negli ambienti diplomatici andava più che bene l'inglese, al punto che col tempo ho persino abbandonato e dimenticato le altre lingue che avevo tanto voluto imparare per avvicinarmi di più alle culture diverse.
Sia come sia, quell'esperienza ebbe il merito di istruirmi nella capacità di visione d'insieme, nell'organizzazione pratica di eventi e mostre, nel dovermi focalizzare sull'importanza del veicolare messaggi e promuovere le aziende, fino al relazionarmi con i miei destinatari in base agli obiettivi, insomma per farla breve, cominciai a studiare Marketing giorno e notte: libri, corsi, seminari, mi fecero scoprire un mondo esaltante.

« Ok, ho sbagliato facoltà » pensai, ma almeno ora so cosa voglio.
Quando chiesi ad una mia amica iscritta alla facoltà oculistica, il perché di quella scelta originale, mi disse: « c'è molta domanda di lavoro in questo campo ». La invidiai un po'. Mi trovavo a studiare una materia da zero e non avevo modo di sfruttare i 5 anni di Università nella professione.
Però accumuli esperienze, arricchisci esponenzialmente gli studi, riempi gli spazi e come per magia, ogni cosa si lega ad un'altra.
Ogni cosa acquista senso e moltiplica il suo valore.
Il progetto alla Farnesina finì ma l'esperienza mi aveva regalato intanto un'importante rivelazione: il modo migliore di mettere a frutto gli anni di studio e specializzazione in antropologia, sarebbe stato dedicarmi al Marketing.

Esatto, proprio il marketing! In qualche modo ero riuscita a trovare una disciplina che unisse i vari punti. L'economia, la psicologia cognitiva, la sociologia, le scienze della visione, i paradigmi digitali e la capacità di leggere e analizzare dati erano capacità diverse ma in grado di fondersi in un obiettivo concreto e misurabile, un obiettivo talmente reale che finalmente mi permetteva la collocazione nel mondo.

Ma tu cosa vuoi fare da grande?

A questo punto, non avevo più dubbi: la *Marketer*. Un mese dopo il mio rientro da Roma, insieme ad Alessandro De Cenzo, fondavo _blank.
E l'antropologia?

Senza quello studio, quella conoscenza, innanzitutto non avrei scritto il libro che hai fra le mani, e poi soprattutto, non sarei così brava in questo lavoro.
Oggi posso dire che ho ricevuto dai miei genitori il migliore consiglio possibile. Migliore di quanto potessi pensare allora.
Se insegui quello che ami, se non lavori per la busta paga ma per la gioia di fare la differenza e costruire in quello che ti emoziona, non puoi non avere successo.
Perciò, innamorati. Connetti i punti.

1. Il Growth Hacking

Lo scopo di questo libro è riportare l'essere umano, con le sue inclinazioni naturali, i suoi istinti e le sue esigenze, al centro delle strategie di Growth Hacking. Per farlo, però, ho necessariamente bisogno di partire dal Growth Hacking stesso, disciplina relativamente giovane di cui in Italia si sa ancora poco e sulla quale ritengo si faccia ancora moltissima confusione, nonostante sia - a mio parere - lo strumento di cui oggi ogni azienda dovrebbe disporre per puntare alla crescita.
Come founder di una growth agency ho ritenuto perciò di dover iniziare questo volume con un capitolo in cui chiarirò cos'è il Growth Hacking, come lavora un Growth Hacker e in che modo la disciplina ideata da Sean Ellis abbia permesso la crescita esponenziale di aziende come AirBnB e Dropbox.

Essendo il Growth Hacking una disciplina relativamente nuova, soprattutto per l'Italia, sono abituata ormai da anni a doverlo spiegare di continuo ad amici e parenti. Inutile dirti che solo alcuni particolarmente predisposti alle materie economiche sono riusciti a capire davvero, mentre per una buona parte di loro ho dovuto accontentarmi.

- Vabbè, alla fine ho capito, fai la pubblicità.
- Sigh! Sì, esatto, faccio la pubblicità.

No comunque, non faccio la pubblicità.
O almeno, non solo.
Prendiamoci dunque un attimo per fare disambiguazione.

Pubblicità: è l'attività di acquistare per un determinato lasso di tempo spazi [fisici, su stampa, televisivi, digitali, radiofonici, e così via] in cui promuovere un brand, un prodotto, un progetto.

Marketing: insieme di risorse e processi di analisi, strategia, creazione di asset allo scopo di vendere un prodotto o servizio, o comunque diffondere un dato messaggio per ottenere consensi.

Growth Hacking: la definizione arriverà fra poco, ma lasciatemi anticipare una digressione.

1.1. Perché creare una nuova disciplina?

Nel 2010 Sean Ellis scrive sul suo "Startup Marketing Blog" un articolo dal nome *Find a Growth Hacker for Your Startup*[2], coniando un nuovo termine e dando così volto a una disciplina che fino a quel momento esisteva, sì, nei reparti marketing di alcune delle Startup più innovative della Silicon Valley, ma non aveva ancora un vero inquadramento.

All'epoca Sean era CEO di *Qualaroo* e aveva già accelerato la crescita di diverse startup, tra cui *Dropbox* e *LogMeIn*, e il suo lavoro come responsabile dei reparti marketing l'aveva portato a capire una cosa fondamentale: le startup assumevano marketer cercando profili con la competenza di saper mettere in piedi piani marketing pluriennali. Ma questa competenza era davvero fondamentale? Quello che davvero faceva crescere una startup, nella sua esperienza, era tutt'altro: *trovare driver di crescita sostenibili e scalabili per aumentare la crescita*

[2] Sean Ellis, *Find a Growth Hacker for Your Startup*. https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers

organica ottenuta attraverso un solido product/market fit e l'ottimizzazione delle conversioni.
Essere cioè, Growth Hacker.
Ti prometto che tutti questi concetti verranno spiegati singolarmente nel corso di questa lettura.

Ho deciso di cominciare subito con il Growth Hacking perché i concetti chiave di questa disciplina sono alla base di tutto il pensiero che condividerò con te.

> *Il Growth Hacking è un processo di sperimentazione rapida sul prodotto e sui canali di marketing, per trovare il modo più efficiente di far crescere un business.*[3]

Definizione precisa, ma sicuramente non del tutto chiarificatrice. Dove si sperimenta? Come? Perché?

La disciplina ideata da Sean Ellis è una diretta filiazione della metodologia *Lean Startup*, approccio che mira all'abbattimento degli sprechi e all'ottimizzazione di tempo e risorse. A sua volta Lean Startup è stato ispirato dal sistema di management *Toyota Production System* che ha prodotto negli anni degli straordinari risultati producendo di più e utilizzando meno [spazi, persone, risorse economiche, etc], rendendo inarrestabile la crescita dell'azienda mentre le case automobilistiche concorrenti erano in affanno per via della crisi finanziaria.

Il Growth Hacking deve molto a questo tipo di approccio: il testing continuo, l'approccio al fallimento come apprendimento, e soprattutto, il vero core del Lean Thinking, cioè partire leggeri, niente prodotti super complessi, niente grandi piani marketing, niente enormi investimenti senza sapere a cosa porteranno, ma la creazione di un *Minimum Viable Product* [v. capitolo 6], piccole modifiche e azioni continue fino a trovare la strada giusta.

---

[3] Ehsan Jahandarpour, *4 Growth Hacking Strategies That Work Like Magic*. entrepreneur.com/article/276641

L'obiettivo del Growth Hacking è testare rapidamente idee che possono migliorare l'esperienza del cliente, replicare e scalare quelle che funzionano e modificare o abbandonare quelle che non lo fanno, prima di investirvi ingenti risorse. Un Growth Team è composto da marketer, sviluppatori, ingegneri e product manager che si concentrano specificamente sulla creazione, coinvolgimento e la persuasione alla permanenza nel funnel di vendita della base utenti di un'azienda. L'hacking della crescita non è solo uno strumento per i professionisti del marketing. Può essere applicato all'innovazione di nuovi prodotti e al miglioramento continuo degli stessi, nonché alla crescita della base clienti esistente.

Questa esigenza di velocità è il motivo per cui una caratteristica chiave del Growth Hacking è sperimentare al ritmo più veloce possibile, grazie al protocollo dell'***High Tempo Testing***, che approfondirò nel dettaglio più avanti. Un altro modo in cui il Growth Hacking offre alle aziende un vantaggio competitivo fondamentale è istruirle nel migliore utilizzo delle montagne di dati relative all'esperienza dei clienti, che i nuovi strumenti tecnologici di oggi rendono più facile che mai raccogliere.

1.2. Il giusto mindset

> *I tempi del marketing alla Mad Men sono finiti. Abbiamo sostituito i titoli ammiccanti con i modelli di attribuzione. Le riunioni con l'A/B testing. Il piano di comunicazione con gli MVP. Le campagne con gli esperimenti.*

Così Luca Barboni introduce il primo capitolo del libro *Growth hacking. Fai crescere la tua impresa online*.[4] Ho voluto citarlo perché quello che è chiaro in queste righe, è un cambio di paradigma, e mi sembra un'ottima introduzione per iniziare a parlare di Mindset.

[4] Luca Barboni, Federico Simonetti, *Growth hacking. Fai crescere la tua impresa online*. Dario Flaccovio, 2018

La psicologa americana Carol Dweck nel suo lavoro di ricerca condotto con gli studenti americani[5] arriva ad identificare due tipi di mentalità: il **Fixed Mindset** e il **Growth Mindset**.
Spoiler: gli studenti con un growth mindset ottengono risultati migliori a scuola.

Può sembrare banale ma non lo è. Molti di noi crescono con un pregiudizio sulla propria intelligenza: crediamo che sia una qualità innata, destinata a mantenersi così com'è per tutta la vita. O siamo intelligenti, o non lo siamo. Questo è il modo di pensare di chi ha un Fixed Mindset, e ci porta ad avere paura dei fallimenti, scarso interesse nell'approfondimento di una materia, sfiducia nel futuro.

Di contro, chi ha un Growth Mindset vede il fallimento come un'occasione di apprendimento, crede che l'intelligenza sia plastica, e che sia sua responsabilità il continuare ad accrescerla.
Non è difficile capire che il secondo è un mindset che porta ad affrontare la vita con maggiore positività, a migliorarsi continuamente e, sul lungo termine, ad avere maggiore successo. Non prima però, di aver affrontato svariati fallimenti.

Chi invece ha un Fixed Mindset tende a scoraggiarsi, a sentirsi facilmente un fallito, e a fare un percorso di vita piuttosto statico, per la troppa paura che nutre nei confronti del fallimento.

La buona notizia è che anche chi ha un Fixed Mindset può lavorare per cambiare la propria mentalità, e non è necessariamente destinato ad autocondannarsi alla stasi.

[5] Carol S. Dweck, *Mindset. Cambiare forma mentis per raggiungere il successo*. Franco Angeli, 2017

Mindset Quiz [adattamento dal libro di C. Dweck]

	Fortemente d'accordo	D'accordo	In disaccordo	Fortemente in disaccordo
L'intelligenza è una tua caratteristica fondamentale che non puoi cambiare molto	0	1	2	3
Non importa quanta intelligenza hai, puoi sempre accrescerla	3	2	1	0
Poche persone saranno davvero brave negli sport, bisogna nascere con le capacità	0	1	2	3
Più duro lavori a qualcosa, più migliorerai	3	2	1	0
Ti arrabbi spesso quando ricevi feedback sulle tue performance	0	1	2	3
Apprezzi quando ti danno feedback sulle performance	3	2	1	0
Le persone davvero intelligenti non hanno bisogno di sforzarsi	0	1	2	3
Puoi sempre cambiare la tua intelligenza	3	2	1	0
Sei un determinato tipo di persona e non puoi fare molto per cambiarlo	0	1	2	3
Un motivo importante per cui svolgi/svolgevi i compiti scolastici è che ti piace imparare cose nuove	3	2	1	0

Punteggi

22-30: Forte Growth Mindset

17-21: Growth mindset con qualche idea Fixed

11-16: Fixed mindset con qualche idea Growth

0-10: Forte Fixed Mindset

In che modo la ricerca di Carol Dweck è collegata al nostro discorso? Come avrai già intuito, un Growth Hacker, così come un imprenditore che ha intenzione di introdurre in azienda il Growth Hacking, è necessario che abbia un mindset fortemente votato alla crescita. Strategia, tattiche e strumenti sono importanti, ma riescono a portare risultati soltanto se si parte dalla giusta prospettiva delle cose.

Raffaele Gaito nel suo libro *Growth Hacking Mindset*[6] definisce 4 elementi imprescindibili per formare la mentalità giusta per questa disciplina. Vediamoli in sintesi.

1.2.1. Sperimentazione

Ovviamente chi vuole fare Growth Hacking deve essere pronto a sperimentare, ma non è l'unico aspetto su cui concentrarci, perché, usando le parole di Gaito, *la sperimentazione è un tassello fondamentale non solo nella crescita, ma anche nell'evoluzione e nella trasformazione di aziende e organizzazioni*.[7]

1.2.2. Dati

Al giorno d'oggi tutti parlano di dati, ma non tutti li affrontano nel modo giusto. È molto facile riempirsi la bocca dicendo che i dati sono importanti, per poi ignorarli completamente e prendere decisioni che si basano sull'istinto, sulle sole buone prassi o su quello che qualcun altro ci ha detto essere il modo giusto di fare qualcosa. Essere data-driven significa invece essere quanto più agnostici possibile, ed essere pronti in qualunque momento a cambiare le proprie idee in favore di ciò che la raccolta dati testimonia.

1.2.3. Creatività

Può sembrare un controsenso parlare di creatività quando abbiamo appena detto che ogni decisione dovrebbe essere guidata dai dati, ma non è così. Il pensiero laterale, e la creatività che ne consegue, sono la linfa vitale di qualunque innovazione, ed è impossibile pensare anche

[6] Raffaele Gaito, *Growth Hacking Mindset. Non esiste innovazione senza sperimentazione*. Franco Angeli, 2019
[7] ibidem

ad un solo esperimento valido senza processo creativo. Senza mettere in gioco la nostra creatività, rimarremmo sempre intrappolati in uno schema senza uscite, quello del già visto e del già conosciuto, in una stasi senza speranza di redenzione.
La creatività è una componente imprescindibile nella fase di Ideazione: un Growth Hacker deve riuscire a lavorare con ciò che ha a disposizione e a creare nuove strade dove non ce ne sono.

1.2.4. Domande

Non si tratta solo di domande da fare agli altri come interviste e questionari: un growth hacker non deve avere certezze. L'agnosticismo forse è il più importante dei suoi valori, e per perseguirlo bisogna sempre mettere in dubbio e porsi domande su tutto. Non esiste azione o strategia che funzionerà per certo, né che fallirà per certo.

1.3. Perché Parliamo di Processo

Negli ultimi anni si è sviluppata intorno al Growth Hacking una certa epica, che narra di alcuni hack ingegnosi che hanno portato una crescita inarrestabile a qualche startup della Silicon Valley.
Probabilmente ti sarà già capitato di imbatterti in alcuni casi studio degni del racconto dell'eroe:

Hotmail
"PS: I love you. Get your free e-mail at Hotmail" come firma automatica delle email inviate tramite il loro servizio, porta all'acquisizione di diversi milioni di utenti in poche settimane e senza spendere un centesimo in pubblicità, dopo aver impiegato sei mesi per raggiungere il primo milione.

Dropbox
Con la guida di Sean Ellis passa da 100 mila a 4 milioni di utenti in 15 mesi iniziando ad offrire spazio addizionale a chi faceva iscrivere gli amici, inventandosi quello che oggi conosciamo come referral system.

AirBnB

I fondatori di AirBnB trovano l'hack vincente letteralmente nel furto di utenti da un'altra piattaforma. In pratica facevano ricondividere su Craigslist gli annunci pubblicati sul proprio sito con un solo clic, e sfruttando una falla nel noto portale, hanno ottenuto di riempirlo di annunci che portavano gli utenti direttamente su AirBnB, dove poi rimanevano a navigare le altre inserzioni, attratti dalla grafica più gradevole e dal concept del servizio.

Quelli appena sintetizzati sono casi reali, grandi storie di successo, ma è proprio a causa della narrazione di casi studio scintillanti come questi, che oggi si fa un gran raccontare del Growth Hacking con una percezione distorta rispetto alla realtà. Quello che molti percepiscono, e che altrettanti raccontano cavalcando l'onda, è che essere Growth Hacker significhi riuscire a trovare un "trucchetto" che all'improvviso porti le aziende da 0 a 100, senza sforzi.
Questo porta i più scettici a guardarlo con diffidenza, associandolo ad altre decine di discipline fumose e dalla dubbia utilità che aleggiano intorno al mondo business, e porta invece i più "entusiasti" a credere che sia una scappatoia allettante, una roba da maghi che vengono in azienda, dicono un "abracadabra" e iniziano a piovere soldi dal soffitto.

Ciò che si tende a raccontare meno, forse perché meno avvincente per assolvere allo scopo narrativo, è l'assortimento di competenze messe in gioco, la disciplina e la metodicità necessari nella sperimentazione. Perché il GH è questo: l'abbiamo già detto, sperimentazione rapida multicanale. E attenzione alla parola rapida, perché anche qui si tende a fraintendere: sono rapidi gli esperimenti, non necessariamente lo è la crescita. Nessuno ha la sfera di cristallo, e chi dice di averla, soprattutto in questo settore, è molto probabilmente un venditore di fuffa.

Se però non è una ricerca di espedienti, cos'è concretamente il Growth Hacking? Riprendendo la definizione del 2016 di Ehsan Jahandarpour, « *Il Growth Hacking è un* ***processo di sperimentazione rapida*** », arriviamo subito al succo: è un processo, un processo talmente preciso che nella mia agenzia spesso tendiamo addirittura ad usare il termine "protocollo".

E qual è questo processo?
Come vedremo meglio più avanti, il "core" del Growth Hacking si sviluppa in 4 fasi cicliche che prendono il nome di High Tempo Testing:

- Analisi
- Ideazione
- Prioritizzazione
- Testing

Ognuna di queste, presa singolarmente, ha le sue procedure per essere portata a termine.

Parliamo inoltre di sperimentazione rapida e non di crescita rapida, come abbiamo anticipato poco fa, perché il processo di sperimentazione è pensato per essere gestito in "sprint" - idealmente di 15 giorni - in cui si completa l'intero ciclo delle 4 fasi che abbiamo appena visto.

Prima di partire con l'High Tempo Testing, che analizzeremo più avanti, avremo bisogno di porci alcune domande ed effettuare qualche analisi per determinare se il nostro prodotto è un Must-Have, per individuare il nostro motore di crescita, e infine per individuare i nostri KPI[8].

1.4. Il Growth Hacking è il Marketing con un nome più figo?

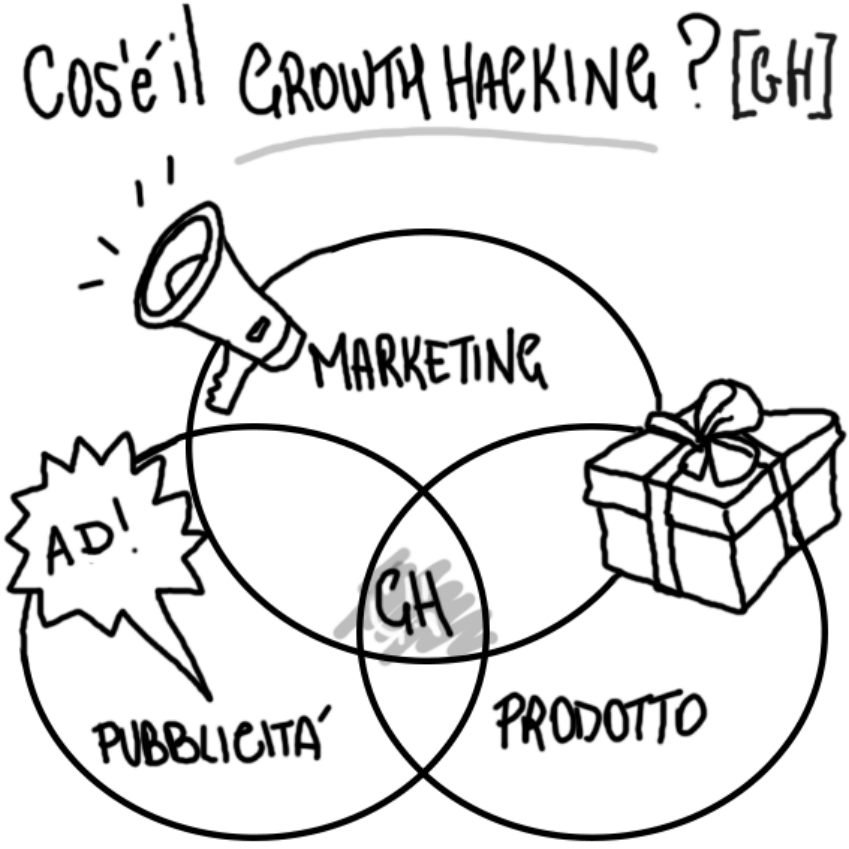
Continuiamo ad analizzare la definizione di Jahandarpour: «*Il Growth Hacking è un processo di sperimentazione rapida* ***sul prodotto e sui canali di marketing*** ».

Perché parliamo di prodotto e canali di marketing?

[8] Key Performance Indicators, Indicatori Chiave di Prestazione, sono una o più metriche indicative dell'andamento di un progetto, di un processo, o sostanzialmente di qualunque cosa sia importante controllare in un business.

Riprendiamo un attimo il discorso che abbiamo fatto all'inizio di questo capitolo, quando abbiamo detto che pubblicità, marketing e Growth Hacking sono cose diverse, e aggiungiamo il prodotto all'equazione.

Immagina Marketing, Pubblicità e Prodotto come tre insiemi che si intersecano: al centro, dove tutti e tre gli insiemi si incontrano, troviamo il Growth Hacking. Questo perché il processo coinvolge ogni fase del *funnel di vendita*, e per farlo necessita di un prodotto, di marketing e pubblicità su cui lavorare. Quindi necessita di tutti e tre questi asset e contemporaneamente influisce su tutti e tre.



Abbiamo detto che ogni decisione dovrebbe essere veramente guidata dai dati e questo significa che dobbiamo dimenticarci del classico concetto di prodotto, visto un po' come un monolite che non si può intaccare, e immaginare invece elasticità, per permettere di fare sperimentazione anche sul prodotto stesso.
Non esiste nulla di sacro e intoccabile, e dobbiamo essere pronti a fare modifiche o persino ad abbandonare funzioni e aspetti del nostro prodotto, se scopriamo che vanno ad inficiarne l'uso, se non addirittura la vendibilità, nello stesso modo in cui andiamo a testare il copy di una landing page per vedere se incrementa il tasso di conversioni, o le creatività di un annuncio su Google Ads per migliorare il Click-Through-Rate.

1.5. Crescita ed efficienza

« *Il Growth Hacking è un processo di sperimentazione rapida sul prodotto e sui canali di marketing, per* ***trovare il modo più efficiente di far crescere un business*** ». Nell'ultima parte della definizione che abbiamo evidenziato, troviamo **efficienza** e **crescita**, due parole frequentissime nel vocabolario di un Growth Hacker.

Perché trovare il modo più efficiente? Perché rende la crescita priva di sprechi, di conseguenza più economica e tendenzialmente più rapida.
Come ci suggerisce Eric Ries in *Partire Leggeri*[9] - il testo che ha reso popolare il metodo Lean Startup - liberiamoci della vecchia logica che prevedeva di lavorare per mesi o anni alla creazione di un prodotto e promuovere piani marketing pluriennali per promuoverlo con il rischio di scoprire solo dopo che magari non rispecchia i "desiderata" del mercato, o che avremmo dovuto investire maggiormente su funzionalità che abbiamo invece ritenuto secondarie o che, ancora, stiamo facendo promozione nel modo errato.

Quello che invece il Lean Thinking, e di conseguenza il Growth Hacking prevedono, è lo sviluppo di un *Minimum Viable Product*, minimo prodotto fattibile, per poi andare a testare innanzitutto se il

[9] Eric Ries, *Partire Leggeri. Il metodo Lean Startup: innovazione senza sprechi per nuovi business di successo*. Rizzoli, 2018

prodotto interessa agli utenti, ed utilizzare questo primo riscontro come base per lo *sviluppo continuo*[10] delle funzionalità. Nella stessa maniera lavoreremo con il marketing: nessuna campagna mastodontica, ma piccole azioni che si accumulano, test su ogni nuovo aspetto. Questo ci permette di valutare centinaia di possibili scenari e fare tutti gli errori che dobbiamo fare in tempi relativamente brevi, permettendoci di "efficientare la crescita", andando ad investire maggiori risorse ed energie soltanto nello scalare i fattori in gioco [features, tattiche, creatività, qualunque altro elemento testato] che veramente funzionano.

1.6. Il tuo prodotto è un Must-Have?

> *Tutte le aziende in rapida crescita hanno una cosa in comune. Indipendentemente da chi siano i loro clienti, dal loro modello di business, dal tipo di prodotto, settore o regione del globo in cui operano, tutti realizzano un prodotto che piace a un ampio gruppo di persone. Hanno costruito prodotti che, agli occhi dei loro clienti, sono semplicemente indispensabili.*[11]

Come ci suggeriscono Sean Ellis e Morgan Brown nel libro "Hacking Growth", non bisognerebbe cominciare con l'High Tempo Testing finché non ci siamo assicurati che il nostro prodotto sia un Must-Have, un prodotto ritenuto indispensabile dal nostro pubblico.

Ma come facciamo a saperlo?
Ci sono alcuni step fondamentali che è bene precorrere per assicurarci che il nostro prodotto sia ritenuto indispensabile:

- Individuare e mettere in primo piano l'Aha-Moment, il momento delicato in cui un utente si rende conto che quel prodotto è indispensabile per lui
- Sottoporre agli utenti quello che Sean Ellis chiama "Must-Have Survey", ma che oggi tutti conosciamo come *Sean Ellis Test*,

[10] ibidem
[11] Sean Ellis, Morgan Brown, *Growth hacking marketing. La strategia di crescita rapida delle aziende più innovative*. ROI Edizioni, 2018

che ci permette di quantificare il Product-Market Fit del nostro prodotto
- Misurare la retention: se il churn rate, il tasso di abbandono dei nostri utenti è troppo elevato, allora il nostro prodotto non è un must-have.

« *Pullecenella 'o chiedette 'o palazzo* »

Pulcinella lo chiese il palazzo - è un modo di dire in uso dalle mie parti che amo e uso di frequente. Viene utilizzato per dire che non puoi sapere se qualcuno ti darà qualcosa, finché non chiederai; non esistono cioè opportunità se non sei in grado di crearle. Allo stesso modo, se speriamo di indovinare, difficilmente alla lunga avremo ragione: il modo migliore per ottenere informazioni è chiederle.
Qualche pagina fa abbiamo parlato di mindset, e un mindset da Growth Hacker si vede anche nella predisposizione a parlare con clienti, prospect, partner, per avere le informazioni in prima battuta.
Inoltre se le fondamenta di tutto sono le relazioni, non possiamo basarci su questo assunto senza andare a nutrire le suddette relazioni parlando con la nostra audience.

Ognuno di questi argomenti lo approfondiremo andando avanti ma sicuramente una domanda ti sarà sorta spontanea: « Cosa faccio se il mio prodotto non è un must-have? »

Se il tuo prodotto non ha ancora un Aha-Moment, non è ritenuto indispensabile dai tuoi utenti, o ha alti tassi d'abbandono, è il momento di rimboccarsi le maniche.

Tra le possibilità a disposizione vi sono:
- Testare direttamente sul prodotto, finché non riusciamo a creare l'aha-moment per i nostri utenti.
- Andare nel mondo reale, ad esempio nelle fiere di settore, oppure in luoghi di incontro di soggetti corrispondenti alla nostra buyer persona, e parlare con loro, sottoporgli il nostro prodotto, per farci consigliare da chi dovrebbe effettivamente utilizzarlo.

- Pivotare: se non si trova la quadra, forse stiamo andando nella direzione errata. Meglio cambiare strada prima che sia troppo tardi. Dobbiamo affezionarci alla crescita, non all'idea originale.

1.7. Motori e leve di crescita

Ok, ti sei assicurato che il tuo prodotto soddisfa un'esigenza di mercato, ma non credere che questo possa bastare. Sei solo all'inizio.
Un prodotto magnifico con una cattiva strategia di crescita è destinato comunque a fallire.

1.7.1. Cosa sono i motori di crescita?

Eric Ries consiglia di individuare il prima possibile quale sia il motore di crescita principale per un progetto tra i 3 possibili, perché può condizionare tutte le scelte strategiche in merito alla crescita.[12]

Sticky

Il motore di crescita Sticky punta sulla retention, quindi sulla fedeltà dei clienti. Le aziende che hanno questo come motore di crescita principale sono aziende che puntano moltissimo sulla soddisfazione del cliente e quindi su rapporti di lunga durata, con membership o acquisti ricorrenti. Il tasso di acquisizione deve insomma essere superiore al tasso di abbandono.

Virale

Le aziende con un motore di crescita virale scommettono moltissimo sulla fase di "referral", puntando sulla diffusione del prodotto attraverso il passaparola fatto dagli utenti soddisfatti.

[12] ibidem

A pagamento

Forse il più "facile" dei tre motori di crescita, è quello adottato da aziende che basano la propria crescita di userbase sull'acquisizione di utenti attraverso campagne a pagamento. Perché questo motore di crescita sia sostenibile è importante che il costo medio di acquisizione dei clienti sia inferiore alla media della somma di tutti i loro acquisti, al netto dei costi.

Concentrarsi su un motore di crescita non esclude l'utilizzo degli altri due, ma è bene avere le idee chiare su quale sia quello principale e concentrare su di esso la maggior parte degli sforzi dedicati all'acquisizione dei clienti.

1.7.2. Cosa sono le leve di crescita?

Le leve di crescita sono quei dati che hanno una diretta correlazione con quanto un'azienda sta crescendo. Sono i KPI principali ai quali bisogna prestare maggiore attenzione.

La questione "dati" per il Growth Hacking è dirimente e prima di lanciarsi a capofitto nella sperimentazione è importante definire un progetto di analitiche. Cerchiamo di immaginare quali possono essere le metriche a cui dovremo prestare la maggior attenzione già fin dall'inizio, perché ci servirà a decidere quali sono i "touchpoint" importanti per il nostro "stack di analisi" e di conseguenza come esso va composto.

Il digital marketing moderno ci ha portato ad avere accesso a una mole di dati mai vista prima, che è sicuramente un enorme vantaggio per chi vuole adottare strategie e metodi *data driven*. Allo stesso tempo però, tutti questi dati portano frequentemente alla **data paralysis**, la paralisi da dati che può essere causata o dal non sapere più cosa guardare fra tutti quei dati, oppure dalla paura di non aver analizzato mai abbastanza dati prima di prendere una decisione.

Per questo motivo è importante avere un progetto: definire fin dall'inizio quali sono per noi le metriche che contano, senza aver troppa paura di sbagliare: possiamo sempre modificarle in un secondo momento.

Se abbiamo già abbastanza dati sull'uso del nostro prodotto, potremo definire la nostra North Star Metric, che è una metrica diversa per ogni realtà, prodotta dal risultato di un'equazione fatta a partire dalle nostre metriche principali.

Una volta superata anche questa fase, possiamo procedere finalmente all'agognato High Tempo Testing, che da questo momento in poi sarà la base di tutti gli sforzi di crescita dell'azienda.

1.8. Growth Hacking e Antropologia: esiste una connessione?

Come vedremo lungamente per tutta la durata di questo volume, c'è una stretta correlazione tra Marketing e Antropologia, e la chiave di questa connessione è da individuare nei costrutti delle relazioni. Ma andando nel dettaglio di una disciplina "matematica" come il Growth Hacking, esiste davvero una correlazione con l'Antropologia?

La chiave è nell'istinto a sperimentare. Oggi associamo inscindibilmente il concetto di "esperimento" al metodo scientifico e quindi a conoscenze in gran parte moderne, tendendo a dimenticare che invece l'essere umano è portato naturalmente ad avere un approccio sperimentale, perché durante tutto il trascorrere della propria esistenza fa continui piccoli esperimenti per adattarsi al cambiamento, testare le reazioni e l'efficienza delle proprie soluzioni di sopravvivenza.

La caratteristica principe con cui l'essere umano è sopravvissuto, si è evoluto fino ai giorni nostri e che l'ha portato a dominare il pianeta su cui vive, è proprio la grande capacità di adattamento. Solo con l'avvento dei costrutti sociali propri delle culture complesse e lo sviluppo tecnologico, si è creata nell'essere umano l'illusoria dispercezione di poter controllare la realtà.

Istintivamente abbiamo sempre saputo che la realtà non è controllabile, e per questo impariamo a sperimentare un passettino alla volta, fin da bambini, quando iniziamo ad affrontare la realtà senza conoscere alcuna parte di essa.

Il nostro moderno senso di onnipotenza, da dominatori del mondo, ci porta però, una volta adulti, a pensare che i risultati delle nostre strategie possano essere prevedibili a priori mettendo in fila una serie di passi corretti. Questo crea in noi una rassicurante illusione di controllo, che però di fatto non ci dà nessuna garanzia di successo.

2. Antropologia e Marketing

Dopo aver anticipato i concetti chiave del Growth Hacking, è il momento di parlare in maniera più approfondita di Marketing.
Per farlo, partiremo da una panoramica su tre concetti chiave: marketing, multipotenzialità e antropologia, per poi condurre il discorso verso un unico assunto che li contenga tutti. Il mio obiettivo è ridurre lo studio dei macrosistemi a rappresentazioni dei microsistemi, in cui il minimo comune denominatore è l'uomo e le strutture in cui vive. Sono dell'opinione che se si raggiunge il nucleo di questi concetti, al netto delle mille correnti che evolvono nella comunicazione, nel digitale e nel marketing, si avrà sempre il bandolo della matassa per comprendere i contesti e operare la scelta strategica più efficace. Tutto alla fine si riconduce sempre alle relazioni e alle aspirazioni degli esseri umani.

Qual è il nodo che lega in modo così stretto l'antropologia e il marketing, e perciò il Growth Hacking?
Per capirlo, devo fare due passi indietro: uno per capire cos'è il marketing e l'altro per capire cos'è l'antropologia. Alcuni dei concetti che verranno affrontati, per chi già lavora o studia in questo ambito, potranno essere già noti, almeno in parte, ma trovo necessario fare queste panoramiche dal mio punto di osservazione, perché sono il presupposto fondamentale per la riflessione a cui questo volume vuole arrivare.

2.1. Com'è cambiato il marketing

La voce in merito al marketing presa dal dizionario italiano di Google fornito da Oxford Languages, dice che è *il complesso delle tecniche intese a porre merci e servizi a disposizione del consumatore e dell'utente in un dato mercato nel tempo, luogo e modo più adatti, ai costi più bassi per il consumatore e nello stesso tempo remunerativi per l'impresa*.

È chiaro però che, al di là della definizione, quella in questione è una disciplina in continua mutazione e che nel corso del tempo ha subito alcune sostanziali evoluzioni. Vediamo alcune delle trasformazioni più rilevanti.

2.1.1. Dal Prodotto al Consumer

È il 1960 quando *Jerome McCarthy* comincia a parlare del **marketing mix** rappresentato dalle 4P[13], poi successivamente ripreso e diffuso da *Philip Kotler*. In questo momento storico tutte le teorie, gli sforzi e le ricerche sono orientate esclusivamente intorno al prodotto.
I 4 elementi fondamentali del marketing, secondo questo modello, iniziano tutti con la stessa prima lettera, la "P":

> **PRODUCT:** qui gli sforzi sono orientati all'individuazione di un prodotto di cui possa esserci richiesta nel mercato di riferimento;
>
> **PRICE:** la capacità di essere competitivi rispetto ai competitor;

[13] Edmund Jerome McCarthy, *Basic Marketing - A Managerial Approach*. R.D. Irwin, 1960

PLACE: ovvero il "posizionamento": dove si è presenti, in che modo il business può raggiungere i suoi clienti;

PROMOTION: come si presenta al pubblico, come rende nota la sua offerta nel mercato.

Da questo tipo di approccio, grazie all'evoluzione del mercato odierno, si arriva col lavoro di Booms e Bitner del 1981 alla definizione più ampia del marketing mix in "7 P"[14]. In cui si vanno ad aggiungere:

PEOPLE: Nel marketing operativo si concentrano tutte le attenzioni sulla nostra audience, e si lavora per comprendere se il target è realmente profittevole e per sviluppare strategie al fine di convertirlo come cliente;

PROCESS: L'esperienza utente riflette sempre anche l'efficienza dei processi aziendali, pertanto essi vanno sempre protocollati e definiti.

PHYSICAL EVIDENCE: Questa fase è dedicata alle azioni per far sì che l'acquirente ottenga una prova e percezione reale del prodotto servizio erogato.

Robert F. Lauterborn nel 1993 propone, nell'ottica dell'orientamento completo al cliente, un nuovo approccio, da integrare a 360° con il tradizionale marketing delle 4P del marketing mix: il modello delle 4C. Le differenze principali sono da trovarsi nel fatto che nel modello delle 4P del marketing mix, il focus centrale è il prodotto, non considerando

[14] Bernard H. Booms, Mary Jo Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. American Marketing Association, 1981

il mercato di riferimento, mentre all'interno del modello delle 4C l'attenzione viene focalizzata sul Consumer[15].

Un'integrazione di sistema che può considerarsi come l'inizio del marketing moderno, quello che mira alla **creazione di una relazione**. Da questo momento il cliente diventa centrale per le scelte di business, e le 4 "P" si trasformano in 4 "C":

CONSUMER: quindi, come fare in modo non da appioppargli un prodotto ma piuttosto garantirgli un beneficio, e cercare così di creare degli utenti soddisfatti da quel tipo di offerta. Come spesso ribadito, l'obiettivo principale è trattenere gli utenti che già hanno acquistato all'interno del nostro *funnel di vendita*[16];

COST: Non si intende meramente "prezzo" perché il concetto di prezzo è la proposta dal punto di vista del produttore in base al suo business model, e che quindi tiene conto di costi fissi e variabili, ricavi, produzione, concorrenza; il costo è il parametro visto dal punto di vista dell'acquirente, quindi le caratteristiche entro cui definirlo sono innanzitutto il rapporto costi/benefici. Il costo va proposto come un'opportunità di convenienza rivolta al nostro pubblico in target;

CONVENIENCE: riguarda i diversi modi di acquisto. Si parla dunque di distribuzione, e quindi di presenza all'interno delle diverse piattaforme di acquisto che con l'avvento di internet si sono moltiplicate, moltiplicando anche l'esigenza di informazione relativa a questa distribuzione;

[15] Don Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert Lauterborn, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill, 1993
[16] Spiego cos'è un funnel nel capitolo 4.

COMMUNICATION: questa parte riguarda il modo in cui trasmettiamo al nostro valore alla nostra audience.

Quindi già negli anni '90 la comunicazione, che all'inizio degli anni '60 era monodirezionale - ovvero da 1 a molti - passa a multidirezionale, utilizzando una multicanalità per fornire al nostro utente una pluralità di informazioni che lo possano guidare.

2.1.2. L'avvento di Internet

Con il boom di internet abbiamo assistito ad un'ulteriore evoluzione, perché col cambiare delle piattaforme, delle disponibilità e della tecnologia che il progresso ci mette a disposizione, cambiano i modi in cui si approccia e si mettono in relazione le due parti di un mercato: la parte del venditore e la parte dell'acquirente.

E quindi, le 5 "C", diventano nel marketing moderno, 3: COMMERCE, COMMUNITY e infine CONTENT.

COMMERCE: fornire il maggior numero di informazioni possibili che possano orientare l'utente verso una scelta, monitorare attentamente i suoi comportamenti d'acquisto, raccogliere dati quantitativi e qualitativi grazie al web. I comportamenti vengono codificati, tracciati e catalogati per risponderci rispetto a qual è il modo più funzionale di proporre il nostro prodotto o servizio sul mercato;

COMMUNITY: è una parte fondamentale perché il commercio vive della relazione fra i singoli individui. Come detto anche in altre occasioni, nel marketing svolge un ruolo fondamentale nello spronare all'acquisto. La *social proof*[17], i feedback, il sapere che

[17] La "riprova sociale".

altri della nostra comunità hanno acquistato quel determinato prodotto o servizio: essere inseriti in una comunità, coltivare una determinata audience a cui trasmettere i tuoi valori, in cui possano riconoscersi e tramite cui sentirsi parte di quel movimento. Questa è la base più forte per consolidare una relazione che ci permetterà di avere con loro un dialogo diretto;

CONTENT: Senza content oggi internet non sarebbe quello che conosciamo. Il World Wide Web è basato su una colossale proposta di contenuti di valore [e non], e tramite il contenuto di valore è possibile restituire ai nostri clienti una riconoscibilità, credenze, contribuire alla definizione della loro identità attraverso i messaggi che saremo in grado di trasferire in questa comunità.

Sulla base di queste trasformazioni, lo stesso Kotler durante un suo intervento al *Philip Kotler Marketing Forum* nel 2018, ha considerato obsoleto lo schema (ormai tradizionale) delle 4 P del marketing mix.

Il marketing non va considerato solo come strumento di supporto alle vendite attraverso advertising e promozione, ma andrebbe invece inteso come un mezzo che permette di identificare ed approfondire la conoscenza dell'audience a cui ci si rivolge e del mercato in cui si opera. Il marketing è quella disciplina che attraverso l'analisi e la pianificazione permette di comunicare e rendere disponibile ad una community un valore superiore.

Il teorico ha riconosciuto che il marketing aiuta l'azienda non solo per quanto riguarda le vendite, ma anche a scoprire nuove opportunità di mercato e di business, nonché a identificare i bisogni ed i desideri di un determinato pubblico. Per questo - secondo Kotler - dovrebbe oggi basarsi su 5C, spostandone la centralità dal prodotto al consumatore.

- **Customers,**
- **Company,**
- **Collaborators,**
- **Competitors,**
- **Context.**

Una visione globale, in cui le persone sono l'oggetto di continuo studio e continua analisi dei marketer.

2.1.3. La funzione del marketing moderno

Il marketing lavora dunque per individuare quelle che sono le proposte e i valori che servono a generare una relazione di lungo termine con i nostri utenti.

A cosa serve, in definitiva, il marketing? Direi che serve a far conoscere la nostra offerta ai nostri interlocutori - e si spera, futuri clienti - e per far ciò dobbiamo essere in grado di veicolare i valori, il sistema di credenze e le opportunità di acquisto nel nostro mercato di riferimento per fare in modo che questo li fidelizzi e faccia sì che tornino ad acquistare.
Dunque, si potrebbe riassumere che il marketing è uno strumento in grado di generare relazioni long-term.

Le relazioni long-term sono quelle in cui un utente può continuare a riconoscersi, a definire la propria identità, continuando ad acquistare.
Può capitare anche che esse diano autonomamente vita ad una community di persone che condividono lo stesso approccio e gli stessi bisogni.
Grazie a internet, il marketing permette non solo di passare da una comunicazione unidirezionale a multidirezionale, ma addirittura grazie alle automazioni e alla profilazione degli utenti, riesce ad ottenere una

comunicazione one to one, dando la percezione di un dialogo personale e diretto, dando un valore specifico a quello che è il cliente e facendolo sentire in stretta connessione con noi.

Volendo però mantenerci semplicemente sulla prima, più evidente, più banale conseguenza prodotta dal marketing, possiamo affermare che il far sapere semplicemente che esistiamo.

Moltissime aziende, soprattutto fra quelle che operano principalmente in un contesto locale, ritengono corretto pensare che poiché non hanno mai lavorato col marketing, significa che non ne abbiano bisogno. “A me non serve”, non significa molto di per sé, in quanto dipende sempre dagli obiettivi. Innanzitutto, se un business registra un buon andamento, non è detto che non lo si possa comunque migliorare con una strategia ben ponderata. La ragione principale per cui a tutti serve il marketing è che può succedere che un’azienda funzioni bene perché può capitare che compia azioni di marketing involontario: strategie ben pensate sui prezzi, incoraggiamento al passaparola, aver intercettato una buona nicchia e così via. La questione però è che se non siamo consapevoli di quali azioni compiamo e perché funzionano, potremmo non essere in grado di adattarle al cambiare del contesto, come nel caso di Blockbuster.

Questo colosso che ha dominato il mercato per lungo tempo, non è stato reattivo verso il cambiamento digitale ed è stato completamente fagocitato da esso, piuttosto che coglierne le opportunità presentandosi come leader di mercato per conquistare un'ulteriore crescita. Penso che sia uno dei moniti più grandi che la storia del business moderno ci insegna. L’essere umano ha avuto come vantaggio rispetto ad altre specie la capacità di adattarsi molto meglio ai cambiamenti. Tuttavia, la reticenza al cambiamento quando è culturale è decisamente più complessa da sgretolare. È il caso di imprenditori vecchia maniera

rigidi sulle proprie convinzioni o, per fare un esempio fuori dal business, di molte società che sono collassate per limitazioni culturali. Eclatante è il caso dei Vichinghi che si sono estinti per il rifiuto di adeguarsi ai tempi: quando il clima si è irrigidito, non permettendogli di continuare agricoltura e allevamento, hanno rifiutato di darsi alla caccia perché la ritenevano una pratica barbara[18].

Insomma a volte anche quando qualcuno dice "io non ho bisogno di marketing perché ho sempre fatto così" dovrebbe considerare che probabilmente attua delle strategie di marketing vincenti in modo istintivo, ma non conoscendo la materia si espone al rischio che al mutare dei mercati non si avrà la sufficiente consapevolezza o capacità per adattarsi a quel mutamento, e quindi non si sarà in grado di mantenere il business in attivo.

Tuttavia è importante, prima di proseguire, ribadire un importante distinguo fra Marketing e Pubblicità che ho già anticipato nel primo capitolo: con Marketing si va a comprendere tutta una serie di azioni e conoscenze riguardanti prodotto, mercato, psicologia, pubblicità. Mentre la pubblicità, almeno quella tradizionale, analogica, è un'azione meramente mirata all'awareness [conoscenza del brand] o alla promozione di una specifica campagna. Da Wikipedia: "*Con pubblicità si intende quella forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso intorno alla propria immagine, con l'obiettivo di conseguire i propri obiettivi di marketing*". Questo per specificare che, a volte, si cade nell'errore di pensare che il marketing sia pubblicità, e magari lo si rifiuta mentre è perfettamente plausibile che determinati business possano avere meno ritorno da pubblicità tradizionale e molto

[18] Jared Diamond, *Collasso. Come le società scelgono di morire o vivere*. Einaudi, 2005

più - ad esempio - dal coltivare la relazione con i clienti fidelizzati, ma questo non significa non fare marketing, anzi!
Un esempio interessante in tal senso, è Zara. Questo marchio di moda ha scelto come strategia di limitare moltissimo la pubblicità tradizionale investendo piuttosto nel posizionare i suoi store in palazzi grandi, vistosi, belli, e soprattutto in pienissimo centro. Chiaramente quello che risparmia nell'investimento pubblicitario viene riversato in una strategia studiata, che è stata decisa analizzando le scelte d'acquisto e i condizionamenti del suo pubblico di riferimento.

Oltre a ciò, il marchio ha scelto di promuoversi proponendo vantaggiose politiche di reso [è uno dei pochi brand che restituisce il contante invece di voucher per il cambio], politiche di pricing molto competitive, e l'aggiornamento continuo delle collezioni per dare la percezione di indossare qualcosa sempre al ritmo con la moda. E questo è marketing.

Operare delle scelte con consapevolezza, studiare continuamente il tuo mercato, la tua audience, studiarne i comportamenti, le abitudini, le ragioni di acquisto, studiare i media entro cui si distribuisce e si comunica il proprio valore, ti permette di mantenere una crescita costante nel tempo ed essere pronto ai cambiamenti del mercato.

Per tornare al filo conduttore principale, quello che abbiamo potuto osservare facendo una panoramica sul marketing, è che oggi il marketing comprende, in modo irrinunciabile: studio dei comportamenti delle persone, studio dei comportamenti dei gruppi sociali, studio delle diversità, della psicologia, dei bisogni, dei valori e della costruzione dell'identità.

E se tutte queste competenze ti ricordano qualcosa, è esatto, sono esattamente gli ambiti dell'antropologia.

Riprendo la definizione di “Antropologia” da Oxford Languages:

> *La scienza che studia i tipi e gli aspetti umani soprattutto dal punto di vista morfologico, fisiologico, psicologico.*
> *In filosofia, dottrina concernente la natura umana.*

A cui vanno ovviamente aggiunte competenze matematiche, statistiche, strategiche, di business e tecniche, e questo, per ricollegarci invece ad una delle prime definizioni affrontate in questo libro: il “Multipotenziale”.

2.2. Come l’antropologia è il primo passo del marketing

Non c’è niente di più semplice ed istintivo dello scambio.
In ogni fase dell’evoluzione umana, il passaggio di beni o servizi fra individui in cambio di benefici materiali o immateriali è sempre stato lo snodo di crescita, sopravvivenza, protezione, e soprattutto, legame.
Scambiare un bene significa differenziare le produzioni, moltiplicare la scelta e la varietà, aumentare la disponibilità di risorse, e con esse, la qualità della vita.
Non voglio parlare del Marketing iniziando dall’età della pietra, chiaramente, ma voglio raccontare l'istintività dietro ciò che muove il marketing, a partire da alcuni principi cardine:

1) La naturalità della vendita
2) L’importanza della relazione come motore del costrutto sociale e l’approccio human-to-human
3) Lo scambio come definizione della propria identità

4) L’importanza dei test

2.2.1. Il commercio come istinto

Studiando il passato si è scoperto che il Sapiens, considerata la grande capacità di adattamento, poteva disporre di più territori e quindi avere maggiore possibilità di riprodursi e di sopravvivere. Alcune ricostruzioni paleoantropologiche ritengono che ci furono due ondate separate di Sapiens e che la seconda variante arrivò in Europa probabilmente ancora dall'Africa 40.000 anni fa, mostrandosi molto più avanzata della prima in termini cognitivi e comportamentali, con caratteristiche tipiche degli uomini moderni. Gli "uomini di Cro-Magnon", che devono il nome al sito francese dove furono trovati e classificati per la prima volta nel 1868, avevano caratteristiche inedite e inusuali fra i Sapiens: nei loro siti si sono ritrovate statuette, manufatti elegantemente forgiati, ornamenti, nuove modalità di cottura dei cibi, gli indizi di raffinate tecniche di caccia e di una complessa organizzazione degli accampamenti. Ma l'intelligenza e la conseguente maggiore opportunità di riproduzione portava, come naturale conseguenza, l’aumento della popolazione e quindi, alla conseguente esigenza di maggiori spazi ricchi di risorse. Il Sapiens, a questo punto, si trovava di fronte a due strade: o uccidere, o tentare la strada della diplomazia per annettere i terreni degli altri. Oggi sappiamo che il vantaggio evolutivo è da ritrovarsi nella sua particolare intelligenza, che gli ha fornito gli strumenti per l’espansione e la proliferazione.

Alcuni ritrovamenti in Europa ci suggeriscono che forse i Sapiens sterminarono i Neanderthal per ottenere le loro terre, per il fatto che molte sepolture hanno riportato alla luce giovani con ossa rotte e crani spaccati.
Tuttavia, sappiamo con certezza che non si è trattato sempre di rapporti basati su scontro e violenza; in alcuni villaggi, infatti, si è scoperto

addirittura che convivessero, mentre in altri casi si sono trovate prove di rapporti commerciali con le tribù Neanderthal vicine.[19]

Questo per sottolineare che il commercio, come concetto di reciprocità, scambio e soprattutto definizione dell'IO, può essere considerato motore del viaggio verso altro. La differenza fra culture, dovuta a contesti territoriali e climatici e alla distanza, portava ad avere e sviluppare utensili differenti, per cui gruppi diversi si incontravano, percepivano la possibilità di arricchire la cultura altrui per migliorare la propria.

In alcuni accampamenti trentini del neolitico, per esempio, sono state trovate conchiglie marine, chiaramente ottenute tramite scambio da popolazioni spostatesi dal mare.[20]

Dal punto di vista del comportamento umano, quindi, un episodio di scambio non si traduce solo in un fenomeno di opportunismo materiale, in cui cioè entrambe le parti ottengono ciò di cui hanno bisogno; su piani paralleli, chi effettua una scambio compie altre due azioni:

- genera una relazione, che sia di fiducia, di solidarietà, di convenienza, di conoscenza: dal punto di vista sociale, questo è il motore più forte in assoluto;
- definisce la sua identità nel gruppo sociale di appartenenza attraverso la possessione di oggetto-segno [21].

[19] Telmo Pievani, *Homo sapiens e altre catastrofi. Per una archeologia della globalizzazione*. Meltemi, 2018

[20] Maria Angelica Borrello, Le conchiglie nella preistoria e nella protostoria, Preistoria Alpina 40, 2005, disponibile a https://www2.muse.it/pubblicazioni/7/40-1/019-042_Borrello.pdf
Giampaolo Dalmeri, Clara Fiocchi, La collezione malacologica del Riparo Dalmeri. Preistoria e Protostoria del Trentino Alto Adige/Südtirol, Ist. Italiano di Preistoria, 2002

[21] Jean Baudrillard, Il sistema degli oggetti. Bompiani, 2014, Tascabili. Saggi Vol. 255

2.2.2. Lo scambio come relazione

Le relazioni sono una delle maggiori leve storiche dell'evoluzione: la capacità di assembrarci in gruppi solidali e organizzati ci ha permesso di sviluppare tecniche di sopravvivenza di altissimo profilo.
La divisione dei compiti ha portato la possibilità di procacciarci cibo tutto l'anno, aumentare la varietà dei nutrienti, con un forte impatto sulla salute e la qualità della vita. Ha portato protezione e differenziazione in termini di conoscenze teoriche e pratiche.

Ma qual è stato dunque il collante che ha potuto dare vita a queste aggregazioni?

La capacità di comunicare.

La comunicazione è stata da sempre - e lo è tutt'ora nella sua massima rappresentazione dell'era digitale - l'obiettivo massimo a cui ambire per qualsiasi essere umano. Perfino il più introverso, in fin dei conti non desidera altro se non raggiungere quella comunione, quella comprensione, quella relazione in cui poter veicolare i suoi pensieri, il suo carattere, il suo essere.
Dalla notte dei tempi quindi le connessioni possono dirsi l'obiettivo da raggiungere ad ogni costo, ed essendo stata la storia costellata di tecniche ed esperimenti tutti mirati solo a connetterci e tradurre al meglio i messaggi per farli arrivare all'altro, io credo che gli anni ipertecnologici che stiamo vivendo siano la massima espressione di questo bisogno primario dell'umanità e occorre pertanto farne tesoro con intelligenza e consapevolezza.

Questo scenario roseo, dove tutti vogliono comunicare evolvendo come specie e come individui, nasconde però delle insidie. La prima di queste, a cui riconduco tutta l'infelicità della terra, è il fatto che purtroppo un dato non passerà mai indenne da un punto "A" ad un punto "B" perché le persone coinvolte contamineranno l'informazione con una serie di variabili personali:

1. Il bagaglio esperienziale
2. il sistema di valori e di credenze
3. il vettore
4. l'alfabetizzazione
5. l'utilizzo del codice di comunicazione

A cosa voglio arrivare? Al fatto che in sostanza, lo scambio è istintivo, la comunicazione è consequenziale, la pulizia del messaggio e la sua efficacia, è tecnica.

La mia esperienza quindicinale nel Marketing mi ha portato ad assumere che non bisogna mai partire dalla tecnica e concentrarsi su elucubrazioni mentali e giri su strategie e teorie, ma partire sempre dal nucleo. Lo scambio di valore e la creazione di relazione.
Il valore può essere teorico, emotivo o pratico, come ad esempio il dono.
Marcel Mauss, un noto antropologo, con il suo celebre trattato "*Saggio sul dono" (1923)*[22]*,* sviluppa proprio questo concetto. La tesi, semplificando, si basa sul fatto che la condivisione di un dono è il modo più efficace per generare relazioni con le persone o, in alcuni casi, addirittura creare ponti con il divino, che trovano riscontro nella scelta di voti o sacrifici.

[22] frutto della comparazione di diverse ricerche etnografiche, come il *rituale potlach* di Franz Boas e del *Kula* di Bronisław Malinowski.

Per Mauss il dono diventa un *fatto sociale totale*, ovvero un aspetto della società che connette insieme tutti gli altri. Per estensione, studiando il dono, è possibile leggere tutte le componenti di una società.
Mauss suddivide il processo del dono in tre momenti fondamentali basati sul principio della reciprocità:

1. dare
2. ricevere - l'oggetto deve essere accettato
3. ricambiare

"Il dono implica una forte dose di libertà. È vero che c'è l'obbligo di restituire, ma modi e tempi non sono rigidi e in ogni caso si tratta di un obbligo morale, non perseguibile per legge, né sanzionabile. Il valore del dono sta nell'assenza di garanzie per il donatore. Un'assenza che presuppone una grande fiducia negli altri." [23]

Dunque **il dare è alla base del legame** proprio perché crea reciprocità, quindi continuità della relazione ma va chiarito che oggi, specie nei tempi frenetici che viviamo, il dare può essere anche dare il nostro tempo, i nostri consigli, la nostra conoscenza.
Non si acquista solo per bisogno ma sempre anche per identità e relazione: identità intesa come elemento costruttivo della relazione. Questo è un passaggio fondamentale, e più avanti queste parole risulteranno indispensabili per entrare nel vivo delle varie fasi del **Funnel dei Pirati,** che andremo a vedere.

[23] Marcel Mauss, *Saggio sul dono: Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Piccola Biblioteca Einaudi, 2016

2.2.3. L'identità

L'identità è la forma che la cultura assume nel momento in cui entra a far parte del sistema di riferimento del soggetto. Non c'è cultura, dunque, non incarnata in identità, e non c'è identità che non sia (in)formata da processi culturali. La mente individuale è, di fatto, una tra le tante incarnazioni possibili della cultura.

La mente individuale appare, prende forma e sostanza, sulla scena sociale in una relazione dialogica, in un processo di retroazione tra me e l'altro. Non c'è alcuna dimensione umana nel mio io allo specchio, nell'identico a me stesso, non c'è mente che non viva e si nutra nella circolarità-reciprocità tra il sé e l'altro. L'individuazione del sé è possibile solo dentro la dimensione relazionale dell'essere nel mondo, il suo luogo è la piazza.

La relazione tra me e l'altro nella ribalta sociale è un mettersi in gioco bilaterale, circolare, è metabolizzazione e introiezione dell'alterità. L'altro, allora, è elemento costitutivo dell'identità.

Nell'io convivono identità e alterità, anche l'interlocutore è un altro interiorizzato. L'altro, infatti, non solo esiste in sé per sé, ma anche per quello che è per me e per quello che io penso di essere per lui (Gioia Longo, 1993: 59).

La nuda verità, infatti, non ha nulla di umano né sociale. Umano è il mio abitare, immaginare e trasformare il mondo e al tempo stesso esserne penetrata e trasformata. È qui che risiede l'agentività del soggetto nella storia, nelle dinamiche relazionali e conflittuali tra la dimensione individuale e sociale dell'esistenza.

Per George H. Mead l'identità non è un a priori, ma viene a formarsi nell'interazione simbolica, così come il significato

dell'azione non prende forma in uno stato di coscienza soggettivo, è il prodotto di una retroazione tra A e B. Il significato appare, allora, insieme al gesto, alla parola come gesto e simbolo significativo, e al linguaggio.
L'identità è, appare, in una interazione simbolica, in cui l'altro è interiorizzato e il sé si fa oggetto del pensiero. Nella relazione io/altro impariamo a vederci.[24]

Chi siamo?
La ricerca di identità e definizione del sé diventa in tempi così iperconnessi, una questione di sempre maggiore peso. L'utente è calato in una dimensione universale e stempera i confini della sua identità in una dimensione globale. La questione ha poco di astratto e più banalmente riguarda la definizione dell'individuo radicato nel suo contesto sociale di riferimento.
Tuttavia non è facile considerarsi parte di una comunità globale, perché è un concetto difficile da gestire, oltre che spersonalizzante. Per questo motivo, spesso è più facile passare per l'adesione a sottogruppi nella speranza che definiscano, attraverso la riconoscibilità comunitaria, l'identità soggettiva per una sorta di osmosi, o effetto specchio.
Il gruppo riconosce i tuoi simboli e ti riconosce l'insieme di significanti che costruiscono la tridimensionalità del tuo io, restituendotene la consapevolezza.

La ricerca di identità è un concetto che ha assunto nel corso dei secoli un'accezione di volta in volta differente, diventando un'operazione introspettiva alla ricerca di una reale essenza del sé che trascenda le correnti culturali che in quel dato contesto storico caratterizzano i gusti e le attitudini. Tuttavia, l'individualismo termina sempre nello stemperarsi in clichè a cui si desidera legare la propria riconoscibilità.

[24] disponibile a: https://www.rivistadiscienzesociali.it/antropologia-identita-culture

La riconoscibilità da parte degli altri è l'elemento che conferma i confini del nostro essere, e questo processo passa per diversi strumenti, come anche la metacomunicazione, che diventano esigenza di linguaggio. Tutte queste rappresentazioni del proprio io, si traducono poi in un codice segreto attraverso la corporeità, il modo di muoverci e parlare, gli oggetti, i monili e tutto ciò che acquistiamo, destinato agli altri membri di uno specifico sottogruppo culturale.

Ovviamente i giovani rappresentano queste tendenze e queste ricerche della comprensione del sé con una subcultura più appariscente e marcata, che attraverso l'esasperazione dei codici comunicativi vestono vere e proprie divise culturali che gridano al mondo il proprio modo di essere e concepire la realtà, prima ancora di apprendere come riuscire a trasmetterlo attraverso argomentazioni linguistiche o preferenze.

Sebbene i gusti di ciascun individuo, frutto di esperienze di differentissima natura, siano per forza di cose estremamente fluidi e vari, ogni "tribù" impone delle leggi di "esclusione" per coordinare un universo di coerenza stilistica con il presupposto di base. Per fare un esempio banale, un membro della comunità di metallari non si sognerà mai di riconoscere alcun tipo di apprezzamento verso una sonata romantica pop anche se magari, per una volta, gli dovesse piacere da morire! Lo stesso processo continua poi in età adulta, adottando un immaginario o l'altro e corredandolo di abiti, arredo, letture, relazioni, frequentazioni, dalle manifestazioni più tenui ma con la stessa forza espressiva delle trasgressioni verso l'eccesso dell'adolescenza.
La coerenza in questa analisi gioca un ruolo davvero interessante. La coerenza è l'imposizione di un pensiero prevedibile e, come è facile immaginare, un pensiero prevedibile è facilmente gestibile dalla comunità, dal potere, dalle persone con cui ci relazioniamo in intimità, ma va considerato che in realtà è un'utopia che accettiamo in quanto

imposta come educazione e soprattutto perché valida nell'economia del contratto sociale di Rousseau.[25]

La verità è che il pensiero personale è un amalgama di esperienze individuali nei più disparati campi e per questa ragione non potrà mai essere coerente verso una sola direzione, tuttavia, siamo ben lieti di arginarlo in schemi coerenti per essere parte di un dato insieme, e costituire così, un'identità in cui riconoscerci.

La conquista dell'identità passa quindi obbligatoriamente per il riconoscimento di essa attraverso gli altri. La percezione che abbiamo di noi stessi è la percezione che abbiamo della percezione che gli altri hanno di noi.
Può sembrare un livello di pensiero contorto, ma non lo è: semplicemente, siamo incapaci di tradurre la nostra identità se non in relazione alle diversità con l'altro, attraverso una duplice azione di sottrazione e addizione: aggiungendo segni, indicazioni visive di una categoria culturale, attraverso l'acquisto di marche, di ***oggetti segno*** come li chiamava Baudrillard[26] e, in gran parte del processo di definizione, attraverso l'esclusione - "io non faccio/acquisto questo o quello, quindi appartengo a questa quella categoria".
Ho osservato che negli ultimi anni si è registrato un dilagante aumento delle correnti esclusive, a mio avviso parallelamente alla massificazione digitale. Basti pensare, ad esempio, alle correnti di esclusione alimentare, quali veganesimo e derivati o l'eliminazione del glutine dalla propria dieta anche in assenza di condizioni cliniche che lo richiedano. Le esclusioni sono semplicemente il presupposto di partenza per acquisti "diversi" e diversificanti della propria identità. Nel mondo culturale la stigmatizzazione dell'altro e dei suoi simboli ha portato alla preferenza per un orpello, un abito o un oggetto rispetto ad

[25] Jean-Jacques Rousseau, *Il contratto sociale*, Einaudi, 2005
[26] Jean Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*. Bompiani, 2014

un altro, dando immenso valore all'esposizione del segno, dell'oggetto e del sistema di valori che ciascun segno rappresenta.

Ho ritenuto interessante considerare che potrebbe essere questo il motore dietro la costituzione di un culto: la pratica dell'esclusione concede agli adepti un accessibile vademecum per una coscienza identitaria nella comunità selezionata e, in qualche modo, una guida non tanto verso la pratica spirituale in sé, ma quanto alla ricerca dell'io e del suo posto nella società.

Sulla base di quanto detto finora, anche i brand sono vincolati al paradigma della coerenza, dell'identità chiara in cui riconoscersi con sicurezza e con cui aggiungere pezzi al potere simbolico al nostro essere. Nell'era analogica, vestendo gli "stemmi" di un dato gruppo, si era automaticamente parte di esso, e si era quasi automaticamente introdotti. Nell'era digitale il movente è sempre lo stesso - l'appartenenza - ma si realizza attraverso una sorta di "alter ego" nella rete. Mentre nell'era analogica si esasperava la simbologia estetica, nell'era digitale l'identità si costituisce soprattutto di concetti, idealismi, giustapposizione di immagini: diventiamo ciò che "postiamo" sui social, quale mission aziendale supportiamo con i nostri acquisti, quali sistemi di credenze facciamo nostri con la possessione di questo o di quel simbolo acquistato, selezionato e mostrato.

La rapidità di circolazione delle informazioni a livello globale ci permette di essere parte o sentire vicino cose che accadono dall'altra parte del mondo, ci permette in un nanosecondo di informarci in tempo reale su qualsiasi tema, notizia, informazione, tendenza. Le "tribù" più piccole si espandono, si mettono a conoscenza di un'utenza maggiore, che a loro volta troverà ulteriori sottogruppi in cui definire ancora più dettagliatamente la propria identità.

A proposito della diatriba tra “portare una maschera” e “essere sé stessi”: la maschera è una scelta razionale e ragionata su come si vuole essere e come si vuole essere percepiti e riconosciuti. Ecco perché, per il suo essere lucida presa di coscienza, a mio avviso è una delle manifestazioni più sincere del proprio io.

2.2.4. I test

Nello stesso istante in cui veniamo alla luce, comincia il nostro percorso di conoscenza del mondo e delle sue dinamiche, attraverso la sperimentazione. I primi approcci conoscitivi sono senz’altro sensoriali, per poi divenire più strutturati quando si comincia ad interagire col prossimo ad un livello sociale. Dapprima si sperimenta la propria identità nel nucleo familiare, concependosi come centrale nell’economia relazionale, per poi smembrare letteralmente quanto appreso nel trauma del gruppo in cui si perde la centralità acquisita, ovvero, il primo giorno d’asilo. Non è infatti inusuale che questo giorno rappresenti per molti un’interminabile giornata di lacrime.

Sopravvive la specie che meglio si adatta e l’uomo in questo la fa certamente da padrone. Rapidamente cominciamo a sperimentare azioni e reazioni, comportamenti e inferenza di questi, sul nostro rapporto con gli altri. Ad un’azione offensiva, risponde un attacco o una sofferenza. Il modo di incidere sulle reazioni della comunità di riferimento crea dei parametri per la scelta di come creare la propria identità e il proprio ruolo sociale.
Si dice che i bambini sappiano essere crudeli e in effetti è quello che può apparire guardando dall’esterno. In realtà in questi casi stiamo assistendo ai primi processi di sperimentazioni e raccolta dati. Il bambino elabora un concetto, perché lo pensa senza filtri, perché lo ha

sentito in un film o da un adulto e lo replica, dopodiché raccoglie e analizza il feedback di ritorno: faccia felice, pianto, dispiacere, rabbia del destinatario. Sono dati che assimila e sui quali il bambino sceglierà come costruire la sua identità, il suo carattere, ma soprattutto il modo più efficace possibile per comunicare concetti e bisogni.

Test: ho detto una cosa offensiva => Risultato: il bambino ha pianto.
Conclusioni: il bambino che piangeva mi ha fatto vergognare, o empatizzare con lui, per cui scelgo di essere una persona che non fa piangere gli altri con le sue azioni.

Volevo quel gioco, ho urlato, si sono arrabbiati tutti, non l'ho ottenuto. Vuol dire che la prossima volta tenterò iniziando con un sorriso.

Miriadi di altri test, costanti, quotidiani, si ripetono nella vita di ognuno a ritmo incessante, per tutta la nostra esistenza e spesso non ce ne accorgiamo nemmeno, ma ogni dato raccolto, confluisce nel perfezionamento e posizionamento del prodotto finale, ovvero il nostro io. Tutto questo, come abbiamo visto nel capitolo precedente, ha molto a che vedere col Growth Hacking.

2.3. Considerazioni finali

Volendo estrarre un'estrema sintesi da questo capitolo, direi che l'essere umano ha la pulsione istintiva verso l'altro perché il costituirsi in società gli permette di sopravvivere e di aumentare la qualità della vita. Per raggiungere questo obiettivo deve costruire relazioni, ma prima ancora deve determinare la sua identità in base al gruppo. Questi presupposti gli permetteranno lo scambio di beni, servizi e simboli che a loro volta gli forniranno vantaggi sia pratici che sociali.
Questa pulsione verso lo scambio, la collaborazione, il legame e l'inclusività è stata codificata da tecniche che nei secoli si sono

perfezionate sempre di più. Ad esempio, comunicare al meglio un concetto per raggiungere un obiettivo è diventato “copywriting”, come intercettare i bisogni e le ambizioni è diventato “neuromarketing”, gli strumenti per conoscere il mercato dove avvengono gli scambi e posizionarsi al meglio fra domanda e offerta è diventato “marketing”.



Vuoi leggere il resto?

[Lo trovi su Amazon]